

Packaging Design Canggoreng Sa'ma Polewali Mandar
Perancangan Kemasan Canggoreng Sa'ma Polewali Mandar

Ari putra

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
Aridekave008@gmail.com

Sukarman B

Fakultas Seni dan Desain
Sukarmanb@unm.ac.id

Abd. Azis Said

Fakultas Seni dan Desain
Abd.azis.said@unm.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk membuat suatu desain Kemasan mengenai Khas Tradisional yang ada di Polewali Mandar. Kumpulan data dalam perancangan berupa metode data primer dan sekunder yang berupa observasi dan wawancara ke toko-toko Khas Tradisional yang ada di Polewali Mandar serta dokumentasi. Konsep Desain Kemasan yang akan dilakukan menggunakan Konsep Desain ramah lingkungan, dari konsep tersebut dihasilkan gambaran ilustrasi *Vector* dari bahan olahan dan bentuk produk *Canggoreng Sa'ma*, agar dapat memberikan informasi kepada mereka yang sedang mencari makanan khas Tradisional khususnya *Canggoreng Sa'ma* Polewali Mandar.

Kata kunci : Kemasan, Etnik, *Canggoreng Sa'ma*.

ABSTRACT

This design aims to create a Packaging design of Traditional Types in Polewali Mandar. The data set in design is the method of primary data and secondary data methods from observation and interviews in Traditional Typical stores of Polewali Mandar and then documentation. The concept of Packaging Design will be done using Eco-Friendly Design Concept, From this concept is generated Vector illustration of processed material and Canggoreng Sa'ma product form, in order to provide information to those who are looking for Traditional food especially Canggoreng Sa'ma Polewali Mandar.

Keywords : *Packaging, Ethnic, Canggoreng Sa'ma.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Daerah Campalagian Pajallungan Desa *Lagiagi* Kabupaten Polewali Mandar. Terdapat makanan khas Tradisional Mandar yaitu, *Canggoreng Sa'ma*. Makanan teradisional ini suda di kemas dengan kemasan plastik yang kurang menarik.

Canggoreng Sa'ma adalah salah satu makanan tradisional atau jenis kue dari Campalagian Pajallungan desa Lagiagi. Ini merupakan salah satu makanan khas Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat. sehingga menjadikan wisata kuliner sebagai primadona untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik ke daerah itu. *Canggoreng Sa'ma* adalah salah satu makanan yang mirip seperti gula-gula karna bahan utamanya adalah gula merah.

Kue ini sangatlah sederhana. Bahan dasar dari makanan ini adalah gula merah dan kacang tanah. Aslinya, Pembuatan makanan ini dimulai dari mencairkan gula merah pada wajan atau panci sampai mengental lalu dicampurkannya kacang tanah ke dalam lumeran gula merah. Diaduk hingga mulai mendingin dan dicetak sesuai ukuran dan dikemas dengan kemasan. *Canggoreng Sa'ma* ini merupakan makanan Tradisional yang berasal dari Sulawesi Barat, Suku Mandar. Makanan ini belum dikenal terlalu luas dikalangan masyarakat. *Canggoreng Sa'ma* ini dijual dengan kemasan yang apaadanya yaitu hanya dengan bungkusan plastic bening yang kurang menarik dilihat, maka dari itu penulis ingin membuat sebuah kemasan yang menarik untuk mengemas *Canggoreng Sa'ma* ini sehingga menarik untuk dilihat dan bisa di pasarkan diseluruh Indonesia seperti di super market dan sebagainya. Dari masalah tersebut dalam ilmu desain komunikasi visual penulis mengambil

judul “Perancangan Kemasan *Canggoreng Sa'ma* Polewali Mandar”.

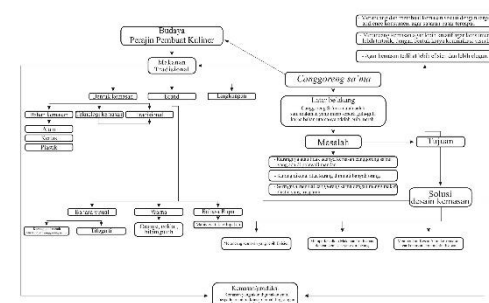
Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan yang dimaksud yaitu ; (1) Merancang dan membuat kemasan sesuai dengan target *Audience* konsumen, agar sasaran pasar tercapai; (2) Merancang kemasan agar lebih kreatif agar konsumen lebih tertarik, dengan bentuk karya komunikasi visual; (3) Agar kemasan terlihat lebih efisien dan lebih elegan.

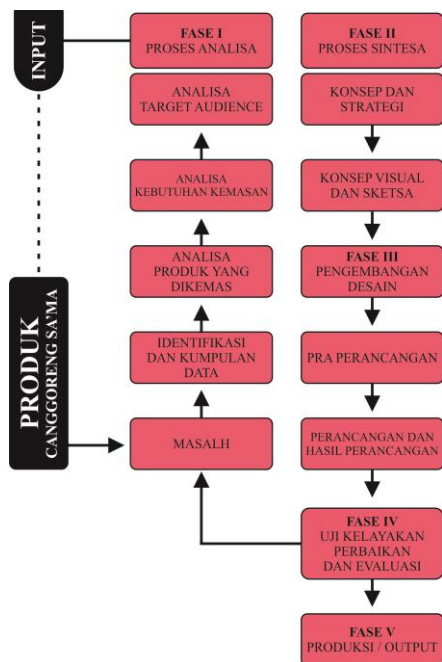
Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diharapkan dari perancangan kemasan *Canggoreng Sa'ma* yaitu sebagai berikut; (1) Manfaat sebagai peulis agar penulis dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang kemasan *Canggoreng Sa'ma*; (2) Manfaat sebagai pembuat produk adalah sebagai identifikasi penjual dan sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat *Audiens* agar produk tersebut memiliki daya pasar yang melunjang tinggi; (3) Manfaat bagi *Audiens* Desain perancangan kemasan ini agar menjaga kualitas prduk yang dibeli dan pada saat didistribusikan.

Skema Alur Berfikir



Skema Perancangan



KAJIAN LITERATUR

Kemasan secara sederhana dan harfiah dapat diartikan sebagai wadah atau “pembungkus” untuk melindungi dan menjaga kualitas suatu barang/produk, baik pada saat disimpan, diantarkan/didistribusikan maupun saat dipajang/dipamerkan di rak/etalase toko/pasar swalayan, (Said, 2014). Kemasan harus mampu menjaga produk tersebut agar terlindungi dari perubahan warna, bau maupun dari kontaminasi dan mikroba yang mampu mengurangi kualitas produk.

Dalam jurnal yang berjudul desain kemasan produk (Mudra, 2010), Ada tiga ulasan utama yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengemasan, yaitu; (1) Untuk keamanan produk yang dipasarkan; (2) Untuk membedakan dengan produk Pesain; (3) Untuk meningkatkan penjualan.

Dalam buku desain kemasan (Said, 2014), fungsi kemasan terbagi menjadi dua yaitu fungsi praktis dan fungsi promosi/symbolik/estetis yang

secara umum akan dirinci sebagai berikut:

(a) Fungsi praktis kemasan.

(1) Mewadahi rodruk selama perindustrian; (2) Melindungi dan menjaga kualitas (mengawetkan) produk; (3) Meningkatkan efisiensi.

(b) Fungsi promosi/symbolik/estetis.

(1) Fungsi Promosi; (2) Fungsi symbolik; (3) Fungsi estetis.

Adapun tujuan kemasan yaitu sebagai berikut; (1) Untuk keamanan produk yang dipasarkan. Kemasan harus mampu melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, lebih menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca; (2) Untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing dan membedakan produknya; (3) Untuk meningkatkan penjualan. Kemasan harus dibuat menarik dan unik dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Kemasan berasal dari *package* yang artinya membungkus atau mengemas. Secara harfiah pengertian “*packaging*” dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan.

Menurut Walter Soroka, *Fundamental of Packaging Technology, United Kingdom*, 1996, kemasan adalah suatu sistem yang terkoordinasi dengan baik meliputi perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan dan pemasaran suatu produk. Kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni dan kebutuhan bisnis. Kemasan didasari oleh fungsi asalnya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan untuk konsumen, dan informasi produk.

Jika tidak ada produk, maka kemasan pun tidak dibutuhkan.

Menurut WTO (*World Trade Organization*) pengemasan adalah suatu system terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, hingga siap untuk ditransportasi dan didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, murah dan mudah.

Menurut Widiatmoko (*Concept 2007:20*) bahwa secara hakiki packaging merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca.

Jenis-jenis bahan pengemasan produk meliputi untuk wadah utama dan wadah luar. Untuk wadah utama (pengemas yang berhubungan langsung dengan bahan pangan), yaitu kaleng/logam, botol/gelas, plastik, kertas, kain, kulit, daun, gerabah, bambu. Sedangkan untuk wadah luar (pelindung wadah utama selama distribusi, penjualan, atau penyimpanan), yaitu kayu dan karton.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam merancang kemasan terdiri dari; (a) Keamanan/ perlindungan. Kemasan harus dapat melindungi produk dari cuaca, sinar, jatuh tumpukan, kotoran, serangga, dll. Keamanan dan perlindungan ini bukan hanya pada saat produk selesai dikemas, tetapi juga dalam jalur distribusinya di gedung Toko hingga sampai ke tangan konsumen; (b) Produksi. Perlunya memperhatikan penggunaan material kemasan, ukuran kemasan, teknik pencetakan, *finishing*. Semua teknik yang akan langsung berpengaruh pada biaya produksi; (c) Pendistribusian. Kemasan harus memudahkan proses distribusi dari pabrik ke distributor dan pengecer. Memahami bagaimana sebuah produk dipasarkan akan memberikan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana kemasan akan dibuat. Beberapa kemasan didesain bahkan dapat

melakukan promosi merk saat didistribusikan menuju pengecer; (d) Informasi. Sebagai media yang menginformasikan produk, brand image, dan juga sebagai bagian dari promosi. Kebutuhan kemasan untuk memberi informasi telah menjadi bagian yang paling penting dalam desain; (e) Ergonomi. Struktur kemasan harus memiliki kegunaan yang meliputi faktor ergonomic, antara lain kemudahan kemasan tersebut dibawa, mudah dikeluarkan isinya dan dapat ditutup kembali. Kemasan juga harus memberikan kemudahan pada penumpukan distribusi dan persyaratan dalam penjualan; (f) Estetika. Faktor estetik banyak berhubungan dengan pencerapan visual kemasan oleh konsumen. Faktor estetik mengandung daya tarik visual yang mengharuskan pertimbangan mengenai penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, jenis huruf/tipografi, tata letak/layout, material dan semua hal yang dicerap secara visual; (g) Identitas produk. Penampilan secara keseluruhan, yakni kemasan yang didesain harus tampil berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar menarik perhatian dan mudah diingat. Pada tahap tertentu, kemasan bukan hanya memberikan identitas produk, tetapi mampu mempresentasikan citra produk.

Kemasan dapat digolongkan berdasarkan berbagai hal antara lain : frekuensi pemakaian, struktur sistem kemasan, sifat kekakuan bahan kemas, sifat perlindungan terhadap lingkungan, dan tingkat kesiapan pakai (*Iskandar, 1987*).

(a) Frekuensi pemakaian.

Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai (*bungkus permen, bungkus daun*); (2) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multi trip*), yaitu kemasan yang dikembalikan pada penjual setelah

dipakai (beberapa jenis botol minuman); (3) Kemasan yang tidak dibuang atau dikembalikan (semi disposable), kemasan tersebut biasanya digunakan untuk keperluan lain setelah dipakai (kaleng susu).

(b) Struktur sistem kemas.

(1) Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung mewadahi bahan (kaleng susu, botol minuman, bungkus tempe); (2) Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kemasan primer (kotak karton, keranjang tempe); (3) Kemasan tersier, kuartier, dst, yaitu apabila diperlukan lagi pengemasan setelah kemasan primer dan sekunder.

(c) Sifat kekakuan bahan kemas.

(1) Kemasan fleksibel, yaitu bila bahan kemas mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah plastik, kertas, foil); (2) Kemasan kaku, yaitu bila bahan kemas bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan (kayu, gelas, logam); (3) Kemasan semi kaku atau semi fleksibel, yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku (botol plastik).

(d) Sifat perlindungan terhadap lingkungan.

(1) Kemasan hermetis (tahan uap dan gas), yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara dan uap air (kaleng dan botol gelas); (2) Kemasan tahan cahaya, yaitu kemasan yang tidak bersifat transparan (logam, kertas, foil); (3) Kemasan tahan suhu tinggi, kemasan yang tahan terhadap proses pemanasan (logam dan gelas).

(e) Tingkat kesiapan pakai.

(1) Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik (botol, kaleng); (2) Kemasan siap dirakit atau disebut juga kemasan, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian

(lempengan logam, kertas, foil atau plastik).

Bahan – bahan kemasan yang banyak beredar dipasaran dan umum digunakan dalam pengemasan produk-produk hasil pertanian dan bahan pangan olahan adalah gelas, kertas, logam dan plastik. (Osborne, 1980).

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, industri kemasan menempatkan proses desain komunikasi visual dalam posisi penting, yaitu kemampuan menarik perhatian, menjaga perubahan trend pasar yang senantiasa berlangsung dan menyadari akan perkembangan teknologi dan bahan kemasan. Desain komunikasi visual merupakan bagian yang integral dalam mendesain suatu kemasan untuk menjual produk juga membuat kemasan menjadi lebih jelas dan informatif bagi pembeli.

Manfaat warna bagi sebuah kemasan banyak berhubungan dengan persepsi visual, sehingga harus dipertimbangkan hal-hal berikut; (a) Sasaran utama mendesain kemasan adalah mudah melihat mata dan warna yang dapat mencapai hal tersebut; (b) Kemasan yang baik menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli, efek fisiologis dari warna membantu menjamin tingkat perhatian yang maksimal; (c) Kemasan seharusnya memiliki keterlihatan dan kualitas identifikasi yang maksimal, efek psikologis dari warna akan memastikan pembeli mengenali kemasan itu diantara banyaknya produk yang dipajang; (d) Kemasan tersebut harus mempengaruhi orang untuk memandang dari jauh dan dekat; (e) Warna dapat memudahkan tulisan dan informasi dibaca; (f) Warna dapat membuat ikatan secara visual antar produk dalam sebuah lini produk, juga dengan bentuk promosi produk yang lain seperti poster, iklan majalah hingga iklan televisi.

PEMBAHASAN

Konsep Desain

Konsep desain yang diangkat pada perancangan kemasan “*Canggoreng Sa'ma*”, adalah Kuliner budaya Etnik yang bernuansa modern dan dengan menggunakan konsep ramah lingkungan.

Konsep Komunikasi

Objek Komunikasi

(1) Label Kemasan Produk.

Pada label kemasan produk yang akan ditampilkan nantinya adalah nama merek, komposisi, nama produsen, kehalalan produk, *barcode*, P-IRT, *tagline* dan petunjuk penyimpanan.

(2) Kandungan Gizi.

(3) Bentuk ilustrasi.

Ilustrasi yang akan digunakan pada kemasan produk adalah identitas produk itu sendiri yang menggunakan teknik ilustrasi *Vector*.

Target Audience

Target *audience* perancangan ditujukan untuk kalangan anak dewasa yang berumur mulai dari 21 sampai 40 tahun baik pria maupun wanita. Cenderung memiliki gaya hidup yang mencintai penganan tradisional.

Strategi Komunikasi Visual

1. Konsep strategi komunikasi.

Konsep strategi komunikasi akan menggunakan nama merek dan identitas produk. Identitas yang akan digunakan pada produk yaitu menggunakan nama merek atau nama produk itu sendiri yaitu, “*Canggoreng Sa'ma*”. dan menampilkan visual *vector* gula merah dan kacang tanah serta olahan yang telah terbentuk sebagai produk yang dapat dikonsumsi.

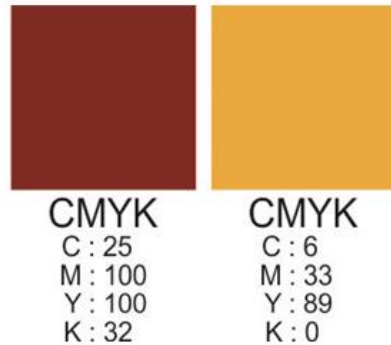
2. Konsep Strategi Visual

a) Tipografi

- Font *Source Sans Pro* digunakan pada penjelasan produk dan *tagline*.

- Font *Century Gothic* digunakan pada *Hantaig*

b) Warna



c) Material Kemasan

Material kemasan yang akan digunakan dalam pembuatan kemasan sekunder adalah material Bambu *Kalling* dengan ukuran keliling bagian dalam 17 cm dan menggunakan teknologi secara tradisional. Dan material untuk kemasan primernya akan menggunakan material daun pisang yang akan dibentuk sesuai dengan keinginan dan menggunakan teknologi tradisional.

d) Ilustrasi

Menampilkan ilustrasi *vector* gula merah dan kacang tanah serta olahan yang telah terbentuk sebagai produk yang dapat dikonsumsi pada label kemasan.

3. Diferensiasi

Tetap mempertahankan resep aslinya yaitu Gula merah dan Kacang tanah. Di mana pengambilan atribut sebagai *difrensiasi* merupakan faktor penting dari produk dan tetap mempertahankan Etnik dan resep dari produk tersebut.

Proses Kreatif

1) Explorasi/sketsa

Explorasi bentuk yang diperoleh melalui sketsa yang digambarkan kemudian dipilih berdasarkan pada pertimbangan aspek yang dibutuhkan akan sebuah kemasan.

Kemasan yang digunakan pada *Canggoreng Sa'ma* akan menggunakan material bambu *kalling* sebagai kemasan sekunder untuk menjaga produk dari benturan yang mengakibatkan produk yang dikemasnya hancur. Daun pisang kering sebagai kemasan primer untuk menghindari adanya kontaminasi maupun munculnya kupang pada produk *Canggoreng Sa'ma*.

2) Digitalisasi

Setelah melakukan proses sketsa maka selanjutnya merupakan pemilihan desain yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Sketsa yang telah terpilih kemudian akan didigitalkan pada komputer dengan menggunakan software corel draw, adobe ilustrator dan adobe photoshop.

Konsep Media

1. Media Utama

Adapun media utama yang akan dibuat adalah Kemasan sekunder dan primer Produk *Canggoreng Sa'ma* Polewali Mandar.

2. Media Pendukung

Berikut merupakan usulan media pendukung yang akan digunakan pada perancangan kemasan *Canggoreng Sa'ma* Polewali Mandar yaitu; (a) Tempat display produk menggunakan kayu dan tripleks dan menggunakan teknologi tradisional.

3. Media Promosi

Media promosi yang akan digunakan yaitu *Banner* sebagai media promosi dibagian interior ruangan. *Banner* tersebut akan menggunakan bahan dasar *albadtros* dengan ukuran 59x159 cm dengan teknik digital print.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Canggoreng Sa'ma sebagai media yang tidak hanya sebatas melindungi produk tersebut, namun selain mampu untuk melindungi produk juga diharapkan mampu untuk menarik perhatian calon konsumen sesuai dengan target audience yang telah diuraikan di bab-bab sebelumnya. Proses yang dilakukan dalam perancangan desain kemasan ini melalui beberapa proses yang penting, sehingga menghasilkan sebuah desain kemasan yang mampu untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun pasar Tradisional. Proses yang dilakukannya mampu disimpulkan sebagai berikut ini.

1. Menentukan bahan dan teknologi kemasan.
2. Terdapat keluh kesah untuk mendapatkan bahan dan teknologi yang cocok untuk produk.
3. Dalam menentukan bahan dan teknologi kemasan. Kita harus benar-benar teliti dalam jangka panjang. Karena pada kemasan yang tidak cocok dengan kemasan yang kita kemas dapat menyebabkan produk tersebut menjadi racun dan tidak layak untuk dikonsumsi.

Saran

Dalam perancangan kemasan produk yang paling utama kita harus cari tau yaitu bahan dan teknologi kemasan. Mengapa demikian karena perancangan kemasan baik produk basah, cair maupun padat. Sangatlah diperlukan ketelitian dalam memilih bahan kemasan produk. Karena dengan tidak adanya ketelitian dalam memilih bahan kemasan produk yang kita kemas dapat menyebabkan produk tersebut tidak tahan lama dan akan menjadi racun atau produk tidak layak dikonsumsi.

Daftar Pustaka

- Febriani, Yessy. 2016. *Pengertian, Sejarah, Fungsi, Syarat dan Klasifikasi Kemasan*, (Online). (<https://yessyfebryani.wordpress.com/2016/08/29/pengertian-sejarah-fungsi-syarat-dan-klasifikasi-kemasan/> diakses 23 april 2017)
- Universitas Sumatra Utara. Chapter, 2011. *Jurnal 20 Gizi*. (Online). (<file:///E:/tgs%20skripsi/proposal/jurnal%20bahan%20gizi/Chapter%20II.pdf>/ diakses 26 april 2017)
- Rahmansyah Lokoro 2002. Studi Komunikasi Visual Makanan Ringan, *Jurnal Idea* (Online). (<http://personal.its.ac.id/files/pub/2002-ramok-Riset%20Ilustrasi%20Kemasan%20-%20jurnal%20IDEA.pdf>/ diakses 6 April 2017)
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Pasal 1 Nomor 2 Tentang Perindustrian*. 2017. Jakarta: JDI Kemenkeu
- Said, A. A. (2014). *Desain Kemasan*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Said, A. A. (2014). *Logo*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
- Syarif, (1989). Fungsi dan Bahan pada Gelas/Kaca. (<https://hestcassie.wordpress.com/2013/03/04/laporan-praktikum-kemasan-gelas/> diakses 16 mei 2017)
- Anonymous, (2011). Jenis Kertas pada Kemasan. (Online), (<https://media.neliti.com/media/publications/30959-ID-efisiensi-penggunaan-kemasan-kardus-distribusi-mangga-arumanis.pdf>, diakses pada 22 mei 2017)
- Suryati, Setiawan. 1987. Penggunaan Plastik pada Kemasan. (Online) (<http://posluhdesdesacijambu.com/2011/10/pengemasan-produk>, diakses maret 25 2017)
- Soroka Walter, (1996). *Foundamental of Packeging Teknologi, United Kindom*, Desain Kemasan. Diakses 9 maret 2017.
- Soekarnno, (1990); Anonim, (1996); Penganan Tradisional. Diakses 18 juli 2017.
- Widiatmoko, (2007 : 20). *Packeging*. (Online) (https://www.researchgate.net/publication/316926323_PERANAN_PACKAGING_DALAM_MENINGKATKAN_HASIL_PRODUKSI_TERHADAP_KONSUMEN, diakses 29 maret 2017)
- Mulyanto, (2006); Rafick, (2007); Eriyanto, (2011); Tambunan, (2003); Mulyanto, (2006). *Tentang Industry*. Diakse 20 juni 2017.
- Iskandar, 1987. Pengemasan dan Perlindungan Mutu Bahan Pangan. Diakses 12 juni 2017.
- Gobe Marc, (2003). *Emotion Branding*, Desain Kemasan dengan Media Promosi. Diakses 16 juni 2017.
- Klimchuk, Sandra. 2007. *Desain Kemasan Dalam Pemasaran*. Diakses 29 juni 2017.
- Chapter, 2013. *Jurnal Gizi*. (Online). (<file:///E:/tgs%20skripsi/proposal/jurnal%20bahan%20gizi/S1-2013-187769-chapter1.pdf> / diakses 29 april 2017)

Kotler, 2013 *produk* (Online),
(<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-produk-dan-beberapa-jenis-jenisnya/> diakses 18 april 2017)